



Yayına Geliş Tarihi:21/12/2020
Yayına Kabul Tarihi:29/12/2020
Online Yayın Tarihi:31/12/2020

Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik
Araştırmalar Dergisi
Cilt: 4, Sayı: 11, Yıl: 2020, Sayfa: 240-254
ISSN: 2587-2206

ÜRÜN YERLEŞTİRME VE SİNEMA İLİŞKİSİNE BİR BAKIŞ: “BU PROGRAMDA ÜRÜN YERLEŞTİRME BULUNMAKTADIR.”

Meriç Batuhan ÇİL¹

Özet

Kitle iletişim araçları özelinde ‘ürün yerleştirme’ tekniği reklam ve özendirme amaçlı olarak günümüzde kendine sıkça yer bulan bir uygulama alanı olmuştur. Özellikle film ve diziler içerisinde bulunan ürün yerleştirme uygulamalarının, seyircinin tüketime yönelik algısını değiştirdiğini söylemek mümkündür. Bu hususta, filmler başta olmak üzere televizyon dizileri ve programlarının içeriklerinde ürün yerleştirme uygulamasının örnekleri zaman zaman yadsınamayacak bir şekilde gözler önünde bulunmakta ve hedefine ulaşmayı başaran ürün yerleştirme stratejilerinin kalkındırmayı ve/veya öne çıkarmayı amaçladıkları ürüne olan katkılarının, üretici firmaları batmaktan kurtaracak kadar önemli olabildiği görülmektedir. Bu husus genel itibarıyla seyircinin karakterle empati kurması üzerinden yürütülüyor gibi olsa da, bunun haricindeki alegorilerin de çeşitli şekillerde ürün yerleştirme konusunda sinemasal yapılarda bulunduğunu söylemek mümkündür

Anahtar Kelimeler: Ürün Yerleştirme, Sinema, Tüketim Toplumu

M37

¹ Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Görsel Kültür Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, mbatuhancil@trakya.edu.tr, ORCID no: 0000-0003-2379-7377

A LOOK AT THE RELATIONSHIP BETWEEN PRODUCT PLACEMENT AND CINEMA: ‘THIS PROGRAMME CONTAINS PRODUCT PLACEMENT’

Abstract

Product placement technique in mass media has become a frequently used field of application for advertising and promotion. Especially, it would not be entirely wrong to say that product placement applications used in films and television series changed the audiences perception of consumption. At this point, from time to time, undeniable examples of product placement applications can be seen primarily in movies, television series and programmes, from these product placement strategies we can see those which are successful, and aiming to improve and/or highlight those products which they contributed, so important that they help preventing bankruptcy of the manufacturers of these products. This question generally seems like it is conducted on the audiences empathy with the character. It is possible to say that allegories other than this are found in varieties on the subject of product placement in cinematic production.

Keywords: Product Placement, Cinema, Consumerism

M37

GİRİŞ

İnsanoğlunun varoluşsal problemlerine karşın geliştirdiği birçok mekanizma bulunmakla beraber, kuvvetle muhtemel güç ve güç edinme tutkusu bunların en önde gelenlerindedir. İnsan, varoluşunu anlamlı kılabilmenin yolunun bu varoluşu bir hususa adamaktan geçtiğini düşünür. Gücü elinde bulundurabilme durumunun zenginlikten gelmekte olduğunu söylemek yanlış olmaz. İlkel toplumların sahip olduğu potlaç kültüründen feodalizme, feodalizmden moderniteye ve (günümüzde) moderniteden modernitenin yokluğuna gidilen yolda insanoğlunun güç kavramının içini doldurmak için kullandığı tanımların varyantlarının farklılaştığını görmek mümkündür. İlkel toplumlarda güç fiziksel güç ve adapte olabilmeye yeteneğiydi. Varoluşu sürdürülebilmek, fiziksel saldırıları atlatmaktan ve müdahale edilemez doğa şartlarına uyum sağlamaktan geçiyordu. Feodalizmde güç toprak ve unvanlar oldu. Toprağın sahibi olmak daha fazla güç getirdi. Bir yandan da unvan sahibi olabilmek ve bu unvanın sahipliğini sürdürülebilmek çabası ortaya çıkıyordu.

“Şefin bireysel prestijiyile, kabilenin bireysel prestiji tamamıyla kendilerini yükümlü konumuna sokabilmek için kabul edilen armağanları fazlasıyla iade etmeye titizlikle riayet

etme ve harcama yapmaya bağlıydı. Bu ortamda gerçekten de tüketim ve yok etmenin bir sınırı yoktur. Kimi potlaç törenlerinde her şey geriye hiçbir şey kalmamacasına tüketilmek zorundadır. En zengin olan en çok harcıyandır.” (Mauss, 1902/1938: 209)

Bununla beraber feodalite döneminde ilk varyantlar ortaya çıkmaya başladı. Daha fazla toprağa sahip olmak daha fazla asker besleyebilmek, daha fazla vergi alabilmek, daha fazla savaşı finanse edebilmek anlamına geliyordu. Bu durum da kapalı bir döngü oluşturuyordu, ta ki serfler ayaklanana ve sanayi devrimi meydana gelene kadar. Modernitenin ortaya çıkmasıyla beraber güç, para ve telif sahipliği olarak kimlik değiştirdi. Artık toprağa sahip olmak, ya da yüzbinlere dayanan orduların bulunması eskisi kadar büyük bir önem arz etmiyordu. Önemli olan o toprağı ne kadar efektif işleyebildiğiniz, o askerleri ne kadar üst düzey ekipmanla donatabildiğinizle ilgiliydi. Zira sayılar açısından önde olsanız bile sizden daha küçük bir toprak parçasından metrekare başına daha çok verim alan, sizin sahip olduğunuz orduya göre daha ileri teknolojiye sahip ekipmanlarla ve lojistik ağıyla donatılmış küçük bir orduya sahip olan tarafından bertaraf edilebiliyordunuz.

Teknolojinin gelişmesi için bilim ve akılcılığın ön plana çıkmaya başladığını ve bilime verilen önemin arttığını söylemek mümkündür. Bu durum emperyalizmin ve fiziki toprak ilhakı hedeflerinin tedavülden kalkmasına sebep olmuştur. Artık daha az uğraşla ülkeleri ele geçirme şansının varlığı görülebilmektedir. Bu şansı yaratan teknolojiye, sanayiye, dağıtım ağlarına ve reklam alanlarına yapılan yatırımların olduğunu söylemek mümkündür. Bir ürün ortaya koyup, bunun patentini ve/veya telif haklarını tescilleyip, bunu seri ve efektif şekilde üretebilecek fabrikalar kurup; karadan, havadan, denizden istenilen her yere ulaştıracak ağları kurduktan sonra yapılması gereken tek bir şey kalmaktadır: bu ürüne talep yaratmak. Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisine göre bazı ürünler hali hazırda kendi taleplerini zaten oluşturmaktadır. Örneğin yiyecek üretiliyorsa, bu yiyeceğin öyle ya da böyle talep edileceğine güvenilebilir ancak taleplerin kar getirmemesi halinde devreye reklamlar ve iletişim araçlarının girdiğini belirtmek mümkündür.

“Fakat Maslow’un diyagramı psikolojik olarak bir yere sahip olsa da, evrensel anlamda tüketici davranışlarına atfedilememektedir. Medya tarafından sürekli beslenen toplumumuzda, tüketiciler ihtiyacı olanlarla sahip oldukları

arasında bir 'boşluk' görmeye ikna edilebilirler. Bu durum Maslow'un ifade ettiği öz-gerçekleştirim haline asla ulaşamayacaklarını ifade ediyor." (Whitney, 2006: 6)

Bu boşluğu yaratabilmek için telkin etmek gerekiyor tabii bu telkinin en kuvvetli hallerinden biri de özdeşleşme üzerinden yapılan telkindir.

"Aynı zamanda reklamın bir yerden sonra inandırıcılığını yitirmesi, hatta sahip olduğu inandırıcılığı yetirememesi, suniliğini açığa vurması ve başarıya ulaşamaması söz konusudur. Zamanla tüm diğer dil yetilerine zarar veren bir gelişme gösteren reklam, giderek nötr, birbirine benzeyen, duyarlılıktan yoksun, Yves Stourde'nin deyimiyle bizi çepeçevre kuşatan (bu sayede reklama olan "inanç" ve reklamın etkisi gibi çok tartışmalı bir sorun da saf dışı edilmektedir; başka bir deyişle insanı düşünmeye iten gösterilenlere başvurmak yerine reklam eskiden birbirlerinden farkı olan göstergeleri aynı düzeye indirgeyerek böyle olmaları gerektiğine inandırmaktadır) "sözdizimsel işlevini yitirmiş (asyntaxique) bir nebulayı" andıran bir söz sanatına dönüşmüştür. Bu olay reklamın güncel gücünün sınırlarını ve hangi koşullarda ortadan kaybolabileceğini anlamamızı sağlamaktadır, zira günümüzde önemini ve anlamını yitiren reklam "bir alışkanlığa" dönüşürken aynı zamanda yirmi yıl önce temsil ettiği toplumsal adli tiyatro ve ahlak dünyasını terk etmiştir." (Baudrillard, 1982)

Reklam bu anlamda bir metamorfoza uğrayarak ürününü satmanın yolunun ürüne sahip olmayanları, sahip olanlara özendirmekten geçtiği kanısını sağlama almak amacıyla özdeşleştirmeyi kullanmakta bulmuştur. Peter Wollen (1972), Godard ve Karşı Sinema: Doğu Rüzgârı isimli çalışmasında, sinemanın yedi erdemi ve yedi günahı önermelerini ortaya koymuştur:

"Bu günahlardan biri özdeşleşmedir. Özdeşleşme, bilinen bir mekanizmadır, yine de sinemada sinematik özdeşleşmeyi farklı bir fenomen olarak belirgin kılan özel vasıflar vardır. Öncelikle, yıldızla ve/veya karakterle çifte özdeşleşme olasılığı vardır. İkinci olarak, özdeşleşme sadece inancın asılı kaldığı bir durumda gerçekleşebilir. Üçüncüsü, ya özdeşleşme ya da -her durumda- imagonun varlığı açısından, uzamsal ve zamansal sınırlar vardır." (Wollen, Peter, 1972)

Bu özdeşleşme durumunun sinema içerisinde sebep olduğu teorik tartışmalar halen devam ederken, sinemanın ve sinemasal karakterlerin özdeşleşilebilir taraflarının reklam amaçlı kullanımı, karakterlerin giydikleri kıyafetler, kullandıkları arabalar, yedikleri ve içtikleri gıdalar gibi meta sayılabilecek her şeyi içine alarak hızlıca büyümekte ve günümüzde de örnekleriyle devam etmektedir. Bu durum, simülasyon ve simülakr yaratımıyla sağlanmaktadır. Simülasyonun ve simülakrın tanımı, bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi; ve bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm, olarak (Baudrillard, 1998:8) yapılmıştır. Reklam sektörünün sinema içerisinde özdeşleşme üzerinden simülakr yaratarak, gerçeklik olarak algılanmak isteyen bir sanal dünya ve bu sanal dünyaya ait, gerçek dünyanın barındırdığı metalar oluşturmak istemesinden doğan canavarın adı 'ürün yerleştirme'dir.

1. Ürün Yerleştirme

Ürün yerleştirme, kaba şekilde, bir markanın veya bir markaya ait ürünlerin kitle iletişim araçları aracılığıyla etkileşime geçirilmesidir. (Karrh, 1998) Bu uygulamanın örneklerinin büyük çoğunluğu sinema filmlerinde ve televizyon programlarında görülebilmektedir. Firmalar ve markalar konvansiyonel reklamcılık anlayışıyla yaptıkları kampanyalara alternatifler ararken, 1980 yılında, Steven Spielberg'ün E.T. filminde, Hershey markasının "Reese's Pieces" ürününü göstermesinden sonra, Hershey firması, belirtilen ürünün satışlarında %66 artış sağlamıştır (Gupta ve Gould, 1997).

Ürün yerleştirme uygulamalarının tercih edilir bir pazarlama ve reklam tekniği olarak kullanılmasının altında, ürünlerin amacına uygun ve olağan olarak bulunabilecekleri ortamlarda gösterilmesi olduğu söylenebilir. Bu sayede, içeriği izleyen seyircinin dikkatinin temel içerikten kopmamasının sağlandığı yorumu yapılabilir. Filmlerde ve televizyon programlarında gösterilen ürün yerleştirmeler, izleyicilerin dikkatini çekerek ürüne karşı bir benimsenme oluştururlar. Bu, tüketiciler arasında alışveriş sırasında marka çağırışını yaparak neyi satın alacaklarına karar vermelerini etkiler. Bunun üzerine ürünle bağlantılı, ünlülerin öne çıkarması, referanslar ve duygular gibi başka faktörleri de keşfederek ürün yerleştirmeye katkıda bulunurlar (Sharma ve Nayak, 2015).

Ürün yerleştirme uygulamaları, uygulama yöntemleri ve içerikleri bakımından birden fazla başlık altında incelenebilmektedir. Uygulamanın yapıldığı kitle iletişim mecralarına göre ürün yerleştirmeleri filmlerde, televizyon programlarında, romanlarda, şarkılarda ve video oyunlarında bulunabilir. Bunun yanında ürünün direkt olarak kadraj odağına yerleştirilmesi, ürünün kadraj odağının dışında, mizansenin bir parçası olarak yerleştirilmesi, ürünün sözlü ifadeler arasına sessel olarak yerleştirilmesi gibi farklı kategorizasyonlara da gidilebilir.

2. Sinema Filmlerinde Ürün Yerleştirme Örnekleri

Ürün yerleştirme tipindeki reklamlar, güncel ücretli reklamların %71.4'ünü oluşturmaktadır (Nathanson, 2013). Bahsedilen reklam türü sinemada ve televizyonda çeşitli şekillerde zuhur edebilir. Birincisi konvansiyonel reklam uygulamalarının aynısıdır. Reklamı yapılacak olan ürün, film ya da televizyon programının simülatif evreni içerisinde gerçek dünyada olduğu gibi pazarlanmaktadır.



“Şekil 1: ‘Blade Runner 2049’ (2017) filminden bir kare”

2017 yapımı ‘Blade Runner 2049’ filmi, genel itibariyle endüstriyel anlamda ileri olsa da distopya olmaktan kendini kurtaramamış bir evrende geçmektedir. Buna rağmen çeşitli felaketler atlatılmış, evrensel çapta savaşlar verilmişken, Coca Cola ve Peugeot markaları ve ürünleri halen var olmakta, ve gökdelen boyunda reklamlar verebilmektedir.

Sahne ilk görüldüğünde bu durum kanıksanabilir zira özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ve diğer ülkelerin metropollerinde, şehir merkezlerinde bulunan gökdelenlerin üzerinde bu tip reklamlar görmek mümkündür. Fakat burada önemli olan, gerçekte var olması mümkün olmayan distopik bir evrende bile, bu iki markanın varlığını devam ettirebiliyor olmasının verdiği alt mesajdır. Bu filmin evreninde insanlar ucuz iş gücü ve militer amaçlı sentetik robotlar üretmiş, ve günümüz ötesi teknolojiler kullanabilir hale gelmiş ardından bu sentetik robotların ayaklanması sebebiyle savaşa girmiş ve bunun sonuçlarından etkilenmiştir. Buna rağmen Coca Cola üretime devam etmekte, satmaya devam etmekte, devasa reklamlar vermeye devam etmektedir. Bu izleyicinin bilinçaltına, Coca Cola'nın marka imajı açısından neredeyse ebediyen var olacağı, hep talep edileceği ve hep arz edileceği mesajını göndermektedir.



“Şekil 2: ‘I am Legend’ (2007) filminden bir kare”

2007 yapımı ‘I am Legend’ (Ben Efsaneyim) filmi ise daha enteresan bir ürün yerleştirmeye sahiptir. Warner Bros. Şirketinin hak sahibi olduğu, yine distopik bir kıyamet-sonrası hikayeyi konu alan bu filmin bir sahnesinde, New York şehrinin genel hali gösterilirken, bir binanın üzerindeki “Batman V Superman: Dawn of Justice” reklamı göze çarpmaktadır. Burada ilginç olan nokta ise, I am Legend filmi vizyona girdiğinde, reklamı yapılan filmin henüz çekilmemiş olmasıdır. Bu her ne kadar senarist Akiva Goldsman’ın Batman senaryoları üzerinde çalışmış olmasından ileri gelen, şaka amaçlı filme eklendiği söylenen bir durum olsa da (IMDB, 2020) yine Warner Bros. Şirketi tarafından, 2016 yılında ‘Batman V Superman: Dawn of Justice’ isimli bir film yapıldı.

Bu durum, ‘Blade Runner 2049’da gördüğümüz örneğe nazaran biraz daha spekülatif olsa da, büyük prodüksiyon şirketlerinin, gelecekte üretmeyi planladıkları projelerin reklamlarını önceki bir tarihte vizyona giren projelerinde uygun alanlara yerleştirerek izleyiciye bir gönderi oluşturduğunu söylemek yanlış olmaz. Ürün yerleştirmeye ilgili ikinci bir yol ise, reklamı yapılacak ürünleri doğal bir yoldan filmin içerisine dâhil etmektir. Seyircinin o ürününün neden orada olduğunu ve neden kendisine gösterildiğini yadsımayacağı, hatta ürünü gördüğünde samimiyet hissetmesini sağlayacak kadar sıradan şekilde ürünün filmin içerisine yerleştirilmesi, filmlerin kurgusal ve fantastik olabilecek senaryolarıyla bir araya geldiğinde, izleyicinin üzerinde bıraktığı simülatif etkinin güçlü olacağı çok açıktır.



“Şekil 3: ‘Cast Away’ (2000) filminden bir kare.”

2000 yılında yapılan ‘Cast Away’ isimli filmde, bir kargo şirketi çalışanı olan ana karakterin, kargoları götürmek amaçlı bindiği uçağın Pasifik Okyanusu üzerinde bir adaya düşmesi ve karakterin uçaktan kalan kargo paketlerinden elde ettikleriyle ıssız ada üzerinde hayatta kalmasını ardından bir sal yaparak, adadan kurtulup medeniyete geri dönüşü temel hikâyeyi oluşturmaktadır. Burada önemli olan ise Şekil 3’te görülebileceği üzere, kargo şirketinin gerçek bir kargo şirketi olan FedEx olması. Her ne kadar FedEx filmde markalarının kullanılması için ekstra bir ücret ödemediklerini belirtmişse de (IMDB, 2020), yönetmen Robert Zemeckis’in

kişisel olarak aldığı bu karardan sonra, FedEx'in ülkeler arası teslimatlarının sayısı artmış ve FedEx'e iş için başvurular %30 artış göstermiştir. (IMDB, 2020)

Buna ek olarak, 2003 yılında, Super Bowl için hazırlanan FedEx reklamında, 'Cast Away' filminin ana karakteri olan Chuck'ı tekrar görmek mümkündür. Elinde bir kargo paketiyle bir evin kapısını çalar ve "5 yıl boyunca bir adada mahsurdum, ama bu paketi size getireceğime kendime söz verdim, çünkü FedEx çalışanıyım." der, ardından paketi teslim alan kişi teşekkür ettikten sonra ona paketin içeriği sorar, pakette uydu telefonu, olta, tohum vb. malzemeler vardır.

Her ne kadar basit bir espri ve şaka üzerinden yola çıkan bir reklam gibi dursa da, filmde oluşturulmuş olan simülatif evrenin devam ettiğini ve reklam mesajını sürdürdüğünü görüyoruz. İnsan, doğası gereği sıkıntıda olan bir insanla duygudaşlık kurmaya meyillidir. Film boyunca bir adada hayatta kalmaya çalışan sıradan bir adamı izleyen birinin, o kişinin yerine kendisini koymaması, onunla özdeşleşmemesi pek de mümkün değildir. Bu bir simülakrdır. Kendini gerçek gibi göstermek isteyen bir görünümdür. Bu görünümün yarattığı simülasyon, film evrenidir, ve bu özdeşleşmenin reklam ve pazarlama ile kirlenmesi, insanın bilinçaltına yapılan bir saldırıdır.



"Şekil 4: 'Blues Brothers' (1980) filminden bir kare"

Ray-Ban şirketinin ürettiği 'Wayfarer' modeli güneş gözlükleri 1950-60 yılları arasındaki popülerliğini yitirmeye başladığında, şirket neredeyse üretim bantlarını durdurma kararı alacaktı (Bayley, 2006). 1980 yapımı 'Blues Brothers' filminin başkarakterleri, kostümlerinin bir parçası

olarak Wayfarer modeli gözlükleri takmış olmasına rağmen, o yıl sadece 18.000 adet satış yapılabildi fakat bu durumun ardından Ray-Ban şirketi, Unique Product Placement şirketiyle yıllık 50.000\$ bütçeli bir reklam anlaşmasına imza atana kadar (Leinster, 1987).



“Şekil 5: ‘The Risky Business’ (1983) filminden bir kare”

1982-87 yılları arasında, Ray-Ban gözlükleri 60’tan fazla Hollywood yapımı filmde yer almıştır. 1983 yapımı, Tom Cruise’un başrolünde oynadığı The Risky Business filminde, ana karakterin Wayfarer modeli gözlükler takıyor olması, film vizyona girdikten sonra bu modelin 360.000 adet satmasını sağladı (Leinster, 1987).

Burada yine filmde yaratılan simülasyon ve simülakrların reklamı yapılan ürünle olan uyumluluğundan bahsetmekte fayda vardır. Tom Cruise, The Risky Business filminde biraz haylaz, biraz züppe bir genç adamı canlandırmaktadır. Ailesinin tatile gitmesiyle beraber, ev ve bir Porsche arabayla serbest kalan Joel karakteri, sempatik olduğu kadar ilgi çekici bir karakterdir ve kendini ilgi çekici olayların içinde bulmaktadır. Arkadaşlarının onun arkasından iş çevirmesiyle, Lana isiminde bir tele-kız ile vakit geçirmeye başlayan Joel daha sonra ailesinin Porsche marka arabasının nehri boylamasıyla nakit para bulup bu sorunu ortadan kaldırması gereken bir maceranın içinde kendini bulmaktadır.

Joel 80’ler dönemi Amerikan gençlerinin sıkıcı, sıradan ve gayet stabil hayatlarının içerisinde özendikleri bir karakter olarak görünmektedir. Yakışıklı ama samimi, züppe ama şirin, haylaz ama sorun çözmeye isteklidir. Bir yandan da ailesinin ona olan güveni, evi ve pahalı bir spor

arabayı ona emanet edişi, o dönem gençlerinin Joel’le kendilerini özdeşleştirmelerine sebep olmaktadır. Joel gibi ailenin spor arabasıyla gezebilecek kadar güvenilir, Joel gibi bir tele-kızla vakit geçirebilecek kadar samimi ve haylaz, Joel kadar maceracı olmak istenmektedir. Fakat seyirci bunu gündelik hayatlarında nasıl başaracaktır? O dönemde genç olan bir çok kişinin ekonomik durumu yada ailevi ilişkileri bu tip şeyler için uygun değildi, fakat Wayfarer model Ray-Ban gözlük takarlarsa, o zaman bu isteklerini sağlayacak yola adım atmış olabileceklerdi.

The Risky Business filminde Joel karakterinin Wayfarer model gözlük takması, bu model gözlüklerin büyük satış rakamlarına ulaşmasında önemli faktörlerden birisi olmuştur. İsaetli simülatif evrenlerin içerisinde kendine doğal bir yer bularak, özdeşleşmeyi kullanarak kendine pazar alanı yaratmıştır, ardından genç erkekleri tüketmeye sevk etmiştir. Fakat bu durum sadece Ray-Ban markasına ve bu filme has bir durum değildir.



“Şekil 6: ‘The Matrix’ (1999) filminden bir kare”

1999 yapımı The Matrix, sinemasal üretim açısı başta olmak üzere birçok konuda öncü ve yenilikçi olma özelliği taşır. Bunun yanında, ürün yerleştirme konusunu atlamamıştır. Film, genel itibariyle, insanların makineler tarafından enerji kaynağı olarak kullanılmak üzere devasa bir enerji ağına bağlandıktan sonra, bilinçlerinin Matrix adı verilen bir simülasyon içerisinde varlığını sürdürmesine, ve bedenlerinin birer pil olarak kullanılmasına dayanan yapıyı yıkmak üzere bir seçilmiş kişinin ‘Neo’nun ortaya çıkışını anlatmaktadır.

The Matrix, yeterince fazla biblikel ve judaen sembolizme maruz bırakılmış bir film olmakla beraber, günümüz tüketim toplumuna direkt

hitap edecek bir takım sembollere de sahiptir. Örneğin, bilgi verici konumundaki Morpheus karakteri, Neo karakterine arka plan hikayesini anlatırken, insanların pil olarak kullanılmasını sembolize etmek için Duracell marka pil kullanmaktadır.



“Şekil 7: ‘The Matrix’ (1999) filminden bir kare”

Bir diğer ilgi çekici ürün yerleştirme de ana karakter Neo’nun, bir simülasyonun içinde olduğunun ve simülakralar tarafından avlanmak üzere olduğunun bilgisini verecek aramanın, bir Nokia telefonda gelmesidir. Burada amiyane tabirle kendi silahımızla vuruluyoruz. Simülasyonu anlatan bir filmin, simülasyonda olduğunu fark etmeye başlayan bir karakterin simülakralar tarafından, sadece ve sadece simülasyonun bekası için ortadan kaldırılmadan önce, simülasyonun ötesine geçebilmiş bir bilgi-verici karakterden gelen bilgiyi taşıyan şey bir Nokia 8110 telefondur. Nokia’nın burada taşıdığı mesaj şudur: simülasyonun içerisinde olduğunuzu fark ettiğiniz için içinde bulunduğunuz toplumun (kabilenin) dışına çıkarılmak ile ilgili bir tehdit içinde misiniz? ‘Kurtarıcımızın yapacağı aramayı biz iletebiliriz. Simülatif evrenler arası telefon aramalarını bile taşıyabiliriz.’



“Şekil 8: ‘The Lego Movie’ (2014) filminden bir kare”

Ürün yerleştirmenin sinema filmlerindeki örnekleri konusunda gösterilebilecek bir diğer örnek ise 2014 yapımı “The Lego Movie”dir. Bu filmin bu konudaki en dikkat çekici yanı, filmin tümünün bir ürün yerleştirme filmi olarak veya uzun metrajlı bir reklam filmi olarak yorumlanabilecek olmasıdır. Film tamamen sök-tak mantığıyla çalışan oyuncaklar olan Legolardan inşa edilmiş bir dünyada, Legolardan oluşan karakterlerden oluşmaktadır. Ürün yerleştirme uygulamalarının hedeflemiş olduğu seyirci üzerinde empati ve benimseme yaratma amacının bu filmde uygulandığı yorumu yapılabilir. Film, Lego markasının sattığı ürünlere bir kimlik ve karakter kazandırmakta olduğunu bu sayede filmi izleyenlerin ürünlerle kurduğu bağların daha insancıl ve daha samimi olmasını sağladığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Filmlerde ve televizyon yayınlarında yapılan ürün yerleştirme uygulamalarının örnekleri, bu metinde tek tek açıklanamayacak kadar çoktur. Fakat genel itibariyle, hem alışlageldik reklam uygulama şekillerinin, hem özdeşleşme ve özendirmeyle hem de alt metinlerle oluşturulan ürün yerleştirmelerine örnekler vererek bu konuda bir akış sağlamaya çalışılmıştır. Ürün yerleştirme, Baudrillard’ın metninden alıntı yapıldığı üzere, inanırlılığını kaybetmeye başlayan reklamın kendine alternatif bir çıkış yolu bulmasıdır. Günümüzde ise internetin ve sosyal medyanın, pazar payının büyük kısmını oluşturan yaş aralığına sık kullanılır hale gelmesiyle sosyal medya fenomeni/ünlüsü olarak tabir edilen kitlenin bu tekniği kullanması haline evrilmiştir.

Hali hazırda Dünya Sineması, Hollywood sinemasının, sinemayı endüstriyel hale getirip, tornadan çıkmış filmler üreterek / ürettirerek kültür propagandası ve tüketime yönelim yaratmasının önünü kesmeyi başaramamışken, Peter Wollen'in üzerinde durduğu yedi günah ve yedi erdem meselesini sömüren içerikler görülmeye başlanmıştır. Bir yandan, izleyicilere diretilen ya da izleyicinin kötünün iyisini seçmesine sebep olan bir sistemden, ne izlemek isterse onu izlemesini sağlan bir sisteme geçiş yapıyor olması, medya ve görsel kültür adına, seyircinin bilinçlenmesi ve bireyselleşmesi açısından olumluyken, diğer yandan hızlı tüketim alışkanlığının bir kanser gibi medya içeriklerine de yayılması ve kitle iletişim araçlarının tüketim alanı oluşturma konusundaki etkisi göz önüne alındığında, genel tüketim alışkanlıklarını da sürekli hızlandıran kapalı bir döngüye sokacak olmasının getireceği toplumsal dejenerasyonun olumsuzluğu da yadsınamaz bir gerçektir.

KAYNAKÇA

Adanır, O. A. (2010). *Eski dünyaya yeni bir bakış* (2. Baskı). Doğu Batı Yayınları.

Adanır, O. A. (2012). *Sinema televizyon kültürü*. Hayalperest Yayınevi.

Baudrillard, J. (1982). *Simülakrlar ve simülasyon*. Les Editions Galiléé.

Bayley, S. (2006). *Notes & Theories: Through a pair of glasses darkly*. The Independent on Sunday.

Gupta, P., Gould, S. (1997). *Consumers's perceptions of the ethics and acceptability of product placement in movies: Product categories and individual differences*. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 19(1).

Leinster, C. (1987). *A tale of mice and lens*. Fortune Magazine.

Karrh, J.A. (1998). *Brand placement: A rewiev*. Journal of Current Issues & Research in Advertising, 20(2).

Mauss, M.(1950/1980). *Sociologie et anthropologie*. PUF.

Sharma, K., Nayak, N. (2015). *Product placement: Does it lead brand recall among Indian consumers?*. International Journal of Business and Management, 10.

Whitley, M. L. (2006). *From tv to the mall: A cross-gender analysis of the correlation between television and product consumption* [Masters dissertation, Georgetown University] Georgetown Library.
<https://repository.library.georgetown.edu/handle/10822/551579>

Wollen, P. (1972). *Godard ve karşı sinema*. (Hasan Gürkan, Çev.) İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi. (Orijinal eserin yayın tarihi 1972).

IMDB (2020). *'Risky business' did you know page*. 20 Haziran 2020 tarihinde
https://www.imdb.com/title/tt0086200/trivia?ref_=tt_trv_trv
adresinden erişildi.

IMDB (2020). *'I am legend' did you know page*. 20 Haziran 2020 tarihinde
https://www.imdb.com/title/tt0480249/trivia?ref_=tt_trv_trv
adresinden erişildi.

IMDB (2020). *'Cast away' did you know page*. 20 Haziran 2020 tarihinde
https://www.imdb.com/title/tt0162222/trivia?ref_=tt_trv_trv
adresinden erişildi.

Nathanson, J. (2013). *The economics of product placements*.

22 Haziran 2020 tarihinde <https://priceconomics.com/the-economics-of-product-placements/> adresinden erişildi.